

умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи маркетингу в різних організаційно-правових структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

На даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством.

УДК 338.48

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Студ. Тимошенко Ю.В.

Наук. керівник к.е.н, доц. каф. бізнес-економіки та туризму Костинець В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний маркетинг динамічно еволюціонує від маркетингу угод до маркетингу відносин. Область маркетингової діяльності не обмежується тільки сферою обміну, а поширюється далі, як на сферу споживання, так і на сферу безпосередніх послуг. Особливо помітною ця тенденція стала в галузі туризму [1, с.22]. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристського продукту в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами, а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг.

Маркетинг у сфері туризму, який набув значення соціального явища, розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу. Водночас високі темпи розвитку туризму, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

Маркетинг у сфері туризму, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними аспектами основу конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів тощо. Відповідно поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг. Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Саме тому маркетинг в туризмі – це не лише реклама, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

Підводячи підсумки відзначимо специфічні особливості маркетингу в туризмі:

1. основним завданням туристського маркетингу є не пасивне слідкування за попитом, а активне його формування на основі прогнозу його розвитку;
2. при реалізації туристичного продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи по відношенню до клієнтів [3, с.147];
3. існує потреба в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристському підприємству бути менш залежним від фактора часу;

4. у системі управління маркетингом в туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості [2, с.38].

Література:

1. Боринова А.С. Развитие маркетинга в туризме в современных условиях / А.С. Боринова // Economics. - 2017. - №7(28). – С.22-29.
2. Костинець В.В. Сучасні напрямки використання PR-технологій у туризмі / В.В. Костинець // Сучасні інструменти економіки. Модернізація. Нові альтернативи: матеріали Міжнародного науково-практичного конгресу – Відень. - 2013. – С. 37-39.
3. Яковлева Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, Ю.Ю. Косенкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2016. - №12. – С.145-150.

УДК 339.138:37

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Студ. Деєва Л.К.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Використання маркетингового менеджменту на підприємствах може наражатися на низку проблем:

1. Подолання психологічного бар'єра керівників та фахівців щодо необхідності використання маркетингу. Саме тепер необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської системи та засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від "потреб виробництва" до "потреб ринку".
2. Удосконалення організаційної структури управління. Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації й техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу. При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу має стати мозковим центром, який координуватиме діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень та розроблятиме рекомендації щодо визначення стратегії й тактики підприємства.
3. Уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Необхідно вміти чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів, спрямованих на контроль ситуації, своєчасно коригувати стратегію й тактику підприємства.
4. Застосування стратегічного підходу до управління. З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством – означає бути здатним розробляти стратегію й тактику його діяльності, враховуючи раціональне поєднання потреб зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства. В Україні була і є девіантна система управління (з відхиленнями), а необхідно створити превентивну (попереджувальну), що передбачає посилення ролі прогнозування. Більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що головне для менеджерів – уміти бачити перспективу.
5. Здатність формування необхідної системи маркетингової інформації. Потреба в отриманні інформації, що характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б враховувала обсяги та вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання тощо. Ефективність роботи багато в чому залежить від